

УДК 339.138

Жарська У. – ст. гр. ПМмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ФОРМИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Фалович В.А.

Zharska U.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

CONTEMPORARY FORMS OF DIRECT MARKETING

Supervisor: Falovych V.

Ключові слова: маркетинг, реклама.

Keywords: marketing, advertising.

Маркетингові комунікації зі спеціально відібраним споживачем, як правило, у формі діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення купівлі називають прямим маркетингом. Прямий маркетинг – це не просто реалізація товарів чи послуг, а й ефективний механізм спілкування з потенційними споживачами, що сприяє побудові довгострокових особистих стосунків з ними. Таким чином, прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин.

Прямий маркетинг відбиває тенденцію де дедалі більшої індивідуалізації маркетингу і є формою маркетингу, що найшвидше розвивається порівняно з масовим маркетингом і має свої специфічні характеристики.

Розглянемо основні форми прямого маркетингу.

Директ-мейл маркетинг по інерції ще називають прямою поштовою рекламою, так як комунікатор найчастіше звертається до адресата з письмовим посланням, що відправляється по пошті. При наявності у директ-мейл визначених подібностей з рекламою, до засобів прямого маркетингу його віднесено завдяки деяким принципово важливим комунікаційним характеристикам. Це, по-перше, прямий, безпосередній характер комунікації. По-друге, особистий характер звернення (в рекламі – неособистий). В деяких випадках до одержувача звернень директ-мейл звертається по імені. Необхідно відмітити високу сфокусованість звернення на конкретній аудиторії і відносно більш високу вартість одного рекламного контакту за допомогою даного засобу.

Каталог-маркетинг – це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах. Каталоги традиційно представляють собою багатосторінкові проспекти з фотографіями товарів і цінами на них. Однак в теперішній час цей підхід кардинально переглядається, і носіями комерційної інформації все частіше стають: відеоролики, комп'ютерні диски, компакт-диски, інтернет-каталоги. Пропонується зворотна реакція одержувача – звернення до продавця по телефону чи відправка на адресу, вказану відправником, письмове замовлення на товар, який розміщений в каталозі.

Телефон-маркетинг пропонує встановлення контакту (принаймні, першого) між комунікатором і адресатом за допомогою телефону. Дана форма прямого маркетингу особливо ефективна при встановленні першого контакту, як попередня стадія, «підготовка плацдарму» для застосування прийомів персонального продажу, посилення до адресата торгових агентів.

Телемаркетинг прямого відгуку іноді називають «магазин на дивані». В найпростішому його варіанті на одному із телеканалів демонструються так звані infomercials, які представляють собою, як правило, 15-30-хвилинні програми, що посвячені конкретним товарам. Покупець заявляє про свій намір придбати запропонований товар, подзвонивши по вказаному в передачі номеру телефону. Після цього кур'єр поставляє замовлений товар до дому замовника. Технології найновіших телевізійних кабельних сіток дозволяють здійснити покупку, навіть без допомоги телефонного зв'язку, натисненням однієї кнопки. Таким чином, покупка може здійснюватись дійсно «лежачи на дивані».

Переваги директ-мейл та телемаркетингу дозволяє об'єднати в собі така нова комунікаційна технологія як інтернет-маркетинг. Глобальна комп'ютерна мережа Internet об'єднує на сьогодні близько 3,5 млрд. користувачів. В Україні на початку 2016 року майже 2/3 (62%) дорослого населення користувалися Інтернетом. Частка користувачів серед осіб 18-39 р. в Україні досягла 91%. І ці показники швидко зростають. Тому дана мережа представляє значний інтерес навіть з точки зору використання її як каналу розподілу комерційно важливої інформації. Однак необмежені можливості Internet, які постійно зростають, дозволяють говорити про принципово новий інструмент комунікацій. Простим натисненням кнопки мишки на банері Web-сторінки адресата користувач мережі може здійснити покупку, так як програмне забезпечення пропонує автоматичне заповнення бланка замовлення.

Директ-маркетинг як один з основних засобів маркетингових комунікацій має цілий ряд безперечних переваг перед іншими засобами: рекламою, «паблік рілейшнз», стимулюванням збуту та іншими. До основних недоліків, які стримують більш широке застосування директ-маркетингу відносяться дороговизна одного контакту і обмеженість аудиторії в процесі одного контакту. Ці недоліки не заважають директ-маркетингу крок за кроком завойовувати пріоритетні позиції у інших засобів маркетингових комунікацій

Прямий маркетинг на сьогоднішній день, – одне з найбільш стрімко зростаючих напрямів не тільки маркетингових комунікацій, але, мабуть, і всієї маркетингової діяльності в цілому. За деякими прогнозами, в найближчі роки кардинально зросте питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту. Очікується, що ДМ серйозно потіснить рекламу як головний засіб маркетингових комунікацій фірм-виробників з індивідуальними споживачами.

Цей процес став настільки актуальним, що це дозволило фахівцям говорити про формування системи інтегрованого директ-маркетингу.